Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GONDOWANGI MELALUI PLATFORM TIKTOK LIVE DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN

Naziha Huda Bouzaidi , Mareta Puri Rahastine
Program Studi Komunikasi dan Bahasa, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received	Oktober, 2025
Revised	Oktober, 2025
Accepted	Oktober, 2025
Available online	Oktober, 2025

hudabouzaidi@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed marketing communication strategies, especially through social media platforms like TikTok. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by PT. Gondowangi through TikTok Live on the @backtonatur account. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews with the coordinator, live hosts, and loyal consumers, as well as documentation of live stream activities. The findings reveal that the company applies six elements of Integrated Marketing Communication (IMC): direct marketing, advertising, sales promotion, personal selling, interactive marketing, and public relations. These strategies have proven effective in building emotional connections with consumers, increasing engagement, and enhancing the positive image of the Natur brand. Despite several challenges, such as managing promotional product variations and host consistency, a communicative and creative approach via TikTok Live significantly influences consumer trust and purchasing interest.

Keywords : Marketing Communication Strategy, TikTok Live, Social Media, IMC, Natur.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa transformasi dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Gondowangi melalui fitur TikTok Live pada akun @backtonatur. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan enam elemen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat citra positif brand. Meskipun terdapat tantangan, seperti pengelolaan produk promosi dan variasi host, pendekatan komunikatif yang konsisten melalui TikTok Live memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas dan minat beli konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok Live, Media Sosial, IMC, Natur.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran yang turut mengalami transformasi besar dalam cara berinteraksi dan menjangkau konsumen (Salsabila dkk., 2024)

Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi, ide, atau pesan antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama (Marta et al., 2024). Era digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya beradaptasi tetapi juga berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan pemasarannya kepada khalayak yang semakin dinamis. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membentuk persepsi konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan pasar sasaran (Cindrakasih, 2022).

Media sosial sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi informasi telah menjadi saluran utama dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kekuatan media sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan dan mempersuasi masyarakat disebabkan oleh kelebihan media baru itu dibandingkan dengan media lama (Aisyah, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan ByteDance berasal dari Tiongkok telah berhasil menciptakan sebuah aplikasi media sosial TikTok pada September 2016. Perusahaan ini didirikan oleh Toutiao Zhang Yiming (Azizah dkk., 2021).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



TikTok, sebagai salah satu platform berbasis video pendek yang berkembang pesat, berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan usia, khususnya generasi muda. Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat dan fitur interaktif seperti TikTok Live dan TikTok Shop, platform ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek, mempromosikan produk, hingga menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Komunikasi yang bersifat dua arah dan real-time melalui siaran langsung memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens, yang sulit dicapai melalui media konvensional.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran saat ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC adalah strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang menyoroti pentingnya mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan PR dalam sebuah pendekatan yang komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran. (Muliawan, 2024). Elemen-elemen dalam IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran interaktif. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan IMC menjadi semakin relevan karena memungkinkan integrasi lintas kanal, penggunaan data konsumen, serta penyampaian pesan yang lebih personal dan terarah.

PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika sebagai produsen brand perawatan rambut alami Natur memanfaatkan momentum ini dengan menjadikan TikTok sebagai salah satu media utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Pemasaran media sosial adalah strategi untuk memperkenalkan produk melalui berbagai platform digital guna membangun branding dan menjangkau pasar sasaran secara efisien dan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



hemat biaya (Febriana & Defliana, 2025) Melalui akun @backtonatur, perusahaan aktif melakukan siaran langsung TikTok Live yang dipandu oleh host profesional yang telah dilatih untuk menyampaikan informasi produk secara persuasif, komunikatif, dan edukatif. Penggunaan TikTok Live tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra positif merek dan menciptakan komunitas konsumen yang loyal.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gondowangi melalui TikTok Live dapat mempengaruhi keterlibatan audiens dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali praktik komunikasi yang diterapkan oleh tim pemasaran Natur, serta mengevaluasi efektivitas dari setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan fitur live streaming pada platform media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Gondowangi melalui TikTok Live pada akun @backtonatur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses komunikasi serta pola interaksi antara brand dan konsumen dalam konteks digital.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pihak internal perusahaan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan TikTok Live, host yang bertugas selama

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



siaran langsung, serta konsumen yang aktif menonton dan melakukan pembelian selama TikTok Live berlangsung.

Berikut ini adalah daftar informan dalam penelitian:

1. Muhammad Yudha Hadisana (Coordinator live streaming PT. Gondowangi) sebagai informan utama / perencana strategi.
2. Avelli Balqis Irdiaz (host live streaming PT. Gondowangi) sebagai informan tambahan / pelaksana strategi.
3. Nandini Dara Dinanti (mahasiswi & konsumen TikTok live Natur) sebagai informan tambahan / audiens (penerima pesan).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam terhadap informan yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan TikTok Live.
2. Observasi partisipatif terhadap siaran langsung TikTok akun @backtonatur untuk melihat secara langsung proses komunikasi yang terjadi.
3. Dokumentasi berupa cuplikan siaran live, insight akun TikTok, dan rekaman aktivitas promosi yang dilakukan selama live berlangsung.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @backtonatur milik PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk Natur. Strategi yang digunakan memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai saluran utama komunikasi digital yang bersifat interaktif dan real-time. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pengelola akun, host, dan konsumen, serta observasi langsung terhadap aktivitas live dan dokumentasi komentar dari audiens.

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa akun @backtonatur telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yang terdiri dari enam elemen utama:

1. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Natur memanfaatkan fitur TikTok Live untuk membangun interaksi dua arah secara langsung antara host dan audiens. Host tidak hanya menjelaskan manfaat produk, namun juga memberikan respon spontan atas pertanyaan yang muncul. Fitur keranjang kuning di TikTok Live digunakan untuk mengarahkan penonton agar segera melakukan checkout. Strategi ini menciptakan pengalaman belanja yang bersifat personal dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen

2. **Periklanan (Advertising)**

Natur menggunakan TikTok Ads secara aktif untuk mempromosikan produk dan menampilkan konten promosi ke halaman FYP pengguna. Selain iklan berbayar, Selain itu, strategi affiliate marketing juga menjadi salah satu cara efektif yang digunakan Natur.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Affiliate merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang melibatkan kerja sama antara organisasi, perusahaan, atau bahkan platform tertentu dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah menciptakan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak yang terlibat, baik pihak pemilik produk maupun pihak yang memasarkan melalui afiliasi (Husna, 2024).

Melalui program ini, individu maupun kreator TikTok diberikan kesempatan untuk mempromosikan produk Natur dengan sistem komisi berdasarkan jumlah penjualan yang mereka hasilkan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi promosi dilakukan secara langsung selama siaran live, dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon khusus, bundling produk, hingga gratis ongkir. Penonton diberi informasi bahwa promo hanya berlaku saat live berlangsung, menciptakan kesan eksklusif dan urgensi untuk membeli saat itu juga

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Natur tidak menggunakan elemen penjualan personal (personal selling). Hal ini dikarenakan seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan lebih difokuskan pada media digital, khususnya melalui TikTok Live dan fitur TikTok Shop. Dengan demikian, pendekatan tatap muka secara langsung yang biasanya menjadi ciri dari personal selling tidak diterapkan oleh Natur.

5. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Natur menggunakan tren TikTok seperti penggunaan sound viral, candaan ringan, dan gaya bahasa yang santai dalam setiap kontennya. Audiens didorong untuk berkomentar, bertanya, dan berinteraksi. Host maupun admin merespons komentar dengan cepat, membentuk hubungan dua arah yang erat antara brand dan konsumen

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



6. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Strategi PR Natur difokuskan pada pembentukan citra brand yang positif melalui sikap sopan dan ceria dari host selama live. Host dilatih secara khusus agar menjadi wajah brand yang menyenangkan, komunikatif, dan representatif. Pendekatan ini menciptakan persepsi bahwa Natur adalah brand yang ramah dan terpercaya di mata konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Gondowangi melalui TikTok Live akun @backtonatur mencerminkan penerapan elemen-elemen dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC) secara optimal. Masing-masing elemen memiliki peran tersendiri dalam menjangkau audiens, membangun kedekatan, hingga mendorong keputusan pembelian secara langsung dan berulang.

Meskipun terdapat beberapa kendala teknis dan non-teknis, strategi yang dijalankan menunjukkan efektivitas dalam menciptakan komunikasi yang interaktif, membangun citra positif, serta mempertahankan daya tarik brand di tengah persaingan digital. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar untuk merumuskan kesimpulan dan memberikan saran guna pengembangan strategi komunikasi pemasaran Natur di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Gondowangi melalui TikTok Live pada akun @backtonatur telah berhasil memanfaatkan enam elemen utama dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Masing-masing elemen—pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat—



diimplementasikan secara terpadu untuk menjangkau konsumen, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Siaran langsung di TikTok dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif. Penggunaan pendekatan yang komunikatif, edukatif, dan berbasis tren digital membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan tim dalam menganalisis performa produk tertentu, strategi ini terbukti efektif dalam membentuk citra positif brand Natur di mata konsumen digital.

SARAN

Agar strategi komunikasi pemasaran TikTok Live dapat berjalan lebih optimal ke depannya, disarankan agar perusahaan:

Menyediakan tim analisis produk secara khusus guna mengidentifikasi produk fast-moving dan slow-moving setiap bulannya, sehingga promosi lebih terarah.

Meningkatkan pelatihan host secara berkala, terutama dalam hal public speaking dan pemahaman produk agar interaksi tetap berkualitas dan konsisten.

Mengembangkan variasi konten live dengan memadukan unsur hiburan, edukasi, dan promosi agar siaran tidak monoton dan mampu mempertahankan engagement audiens dalam jangka panjang.

Memperkuat manajemen waktu dan jaringan teknis saat live untuk menghindari penurunan kualitas siaran yang dapat memengaruhi citra brand.

Dengan strategi yang terus dievaluasi dan ditingkatkan, TikTok Live dapat menjadi salah satu pilar utama dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif, relevan, dan kompetitif di era media sosial saat ini.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIKTOK DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLETT.

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari. Puti. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia.

Cindrakasih, R. R. (2022). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi COVID-19. 3, 1–10.

Febriana, P., & Defliana, S. nur. (2025). Analisis Strategi Media Sosial Pemasaran Pada Platfrom Tiktok Celana @Jiniso.Id. JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 5(1), 48–61. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2542

Husna, F. (224M). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkulu.

Marta, A., Suri, A., Putri, Y. R., & Sari, Y. N. (2024). Pengertian Komunikasi, Komunikasi Antarbudaya Dan Sistem Komunikasi.

Muliawan, R. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kabayangarage.

Salsabila, A., Novaria Misidawati, D., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfataan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Galaxy Picture (Vol. 3, Nomor 1).